

*Н. М. Канашевич*

*Могилевский институт МВД Республики Беларусь*

## **ПРОПАГАНДА: ОБ ИСТОРИИ И АКТУАЛИЗАЦИИ ВОПРОСА**

*Цель настоящей статьи состоит в осмыслении роли и функций пропаганды в системе связей с общественностью и новых явлений в этой области, которые обусловлены обострением противоречий между мировыми центрами за передел сфер влияния и отстаиванием своих геополитических интересов в современном мире.*

В политическом дискурсе по отношению к событиям в Ираке, Ливии, Сирии, на Украине используется термин «гибридная война». В таких войнах, помимо традиционного оружия, активно применяются специальные технологии – как новейшие информационные и глобальные сетевые, так и вновь реанимированная классическая пропаганда, присутствующая в качестве обязательного компонента самых изощренных пиар-акций. События в этих странах подтвердили старую истину: пропаганда во влиянии на сознание и поведение людей была и остается самым отточенным оружием.

Одновременно пропаганда – один из сложнейших социальных феноменов. Термин происходит от лат. *propago* – «распространяю» и *propaganda* дословно переводится как «подлежащая распространению», и возник в канцелярии римской католической церкви в связи с распространением христианства среди язычников – «*de propaganda fidei*» (распространение веры). Общеупотребляемым этот термин стал в XX столетии. Начало массового использования практики пропаганды соотносят с годами Первой мировой войны, когда она активно применялась для повышения лояльности и морального духа солдат всеми доступными тогда средствами – от фотографий до радиопередач.

В 20–30-е годы XX столетия пропагандой стали называть политику и идеологию тоталитарных режимов по легитимации их власти и установлению посредством СМИ контроля над обществом. В этот период в Германии проводятся первые исследования в области теории и практики пропаганды, в том числе в аспекте ее направленности на население других стран. В рамках института Э. Доффата при Берлинском университете были подготовлены десятки трудов по вопросам пропаганды, журналистики, общественного мнения. В их числе: двухтомная работа самого профессора Э. Доффата «Газетная наука»; четырехтомник профессора О. Грота «Газета»; монография социолога Э. Ноэль-Нойман «Изучение мнений и масс в США», которая считается классикой мировой социологии (1940).

Одновременно нарастало противодействие политике государств «оси» (Берлин–Москва–Токио) со стороны Великобритании и в конце 1930-х годов

там учреждается особое министерство, но официально не пропаганды, а информации, которое в реальности стало заниматься тем, что сегодня считается пропагандой. Используя печать, радио, кино, живую речь, Министерство должно было в самом выгодном свете представлять государственную политику и успехи британского оружия («белая пропаганда»), и одновременно в самом неприглядном свете – политику государств «оси» («черная пропаганда»).

Авторитетная школа научного изучения пропаганды сложилась в США после Второй мировой войны с вступлением мира в период так называемой холодной войны. Эта школа представлена такими известными учеными, как У. Липпман, Т. Парсонс, Г. Лассуэлл, П. Лайнбарджер, М. Чукас, О. Томпсон, Дж. Мартин, Дж. Клаппер, которые заложили основы самостоятельного направления научных исследований – социологии массовой коммуникации. Тем не менее по оценке западных экспертов, пропаганду, направленную в этот период на Советский Союз, нельзя было признать эффективной. Пропагандистская деятельность «Голоса Америки» часто была грубой, не учитывался факт отставания СССР в области средств связи [1, с. 509]. Это продемонстрировало значение в пропагандистской работе и содержательной, и технической стороны деятельности.

Так что же такое пропаганда? На основании обзора имеющейся литературы обратим внимание на несколько точек зрения в понимании пропаганды как особого способа социальной деятельности.

Пропаганда – явление, присущее процессу социализации во все исторические эпохи. Такая широко распространенная трактовка этого явления, на наш взгляд, требует уточнения: процесс социализации шире пропаганды. Социализация как одновременно и направленный, и стихийный процесс включает процесс воспитания и образования, воздействие семьи, школы, религии, социальных групп. Пропаганда в социализации присутствует лишь там, где существует идеологический компонент в виде целенаправленной деятельности по формированию определенного мировоззрения людей, их отношения к общественно-политическим ценностям и власти. Если образование учит нас, как думать, то пропаганда – что думать.

Пропаганда – инструмент политики и идеологии, средство социального контроля посредством целенаправленного распространения в обществе определенных идей, ценностей, норм и программ поведения. Классику теории пропаганды Г. Лассуэллу принадлежит следующая формулировка: «Пропаганда – это инструмент тотальной политики вместе с дипломатией, экономическими мероприятиями и вооруженными силами. Политическая пропаганда – это использование средств массовых коммуникаций в интересах власти» [2, с. 27]. В этом аспекте решающим фактором для понимания содержательного аспекта процесса пропаганды выступают социальные интересы ее субъекта (социальной группы, интересы которой выражает пропаганда), их соотношение с интересами общества в целом и с интересами тех групп, к которым обращена пропаганда.

Обзор литературы свидетельствует об отсутствии единой точки зрения по вопросу о субъектах пропаганды. Автор учебника «Социология массовых коммуникаций» (2004 г.) Л.Н. Федотова считает, что пропагандой в научном смысле этого слова можно считать только такую государственную политику, которая стремится любыми средствами (вплоть до тотального контроля за информационными потоками, запрещения альтернативных точек зрения) обеспечить доминирование в масштабах социума определенной точки зрения [3, с. 113]. Таким образом, за термином «пропаганда» закрепляется лишь позиция в информационном пространстве тоталитарного общества. Однако О. Карпухин и Э. Макаревич – авторы монографии «Формирование масс» (2001) распространяют понятие «пропаганд» не только на деятельность государства вне зависимости от характера политического режима, но и на действия определенных политических сил [2, с. 304].

Пропаганда – коммуникативный акт, важнейшими элементами которого выступают средства (каналы) пропаганды. Именно в концептуальных рамках американской школы пропаганда впервые стала исследоваться не только как деятельность по социальному контролю, но и как технология реализации информационного влияния. На всем протяжении истории человечества пропаганда оттачивала свои средства воздействия, однако открытым остается вопрос об их диапазоне. Т. Парсонс усматривал миссию пропаганды в том, чтобы влиять на действия людей с помощью лингвистических стимулов, слова – письменно и устно. Чаще к пропаганде относятся любые средства внедрения и передачи образов, идей или информации, которые влияют на поведение человека. Большая советская энциклопедия определяла пропаганду как распространение политических, философских, научных, художественных и других взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Начиная с исследований Г. Лассуэлла, на первый план выходит то, что в современном обществе пропаганда воздействует на поведение людей прежде всего с помощью СМИ, которые создают образцы мышления в виде информационных мифов.

Пропаганда – это акт убеждения с помощью информации и способ информирования общественности. В современных трактовках пропаганды обращается внимание, что сегодня пропаганда рождается там, где циркулируют потоки информации, и направлена на обеспечение населения информацией, необходимой в данной социальной практике. С помощью СМИ пропаганда воздействует на характер постижения массовой аудиторией смысла и значения окружающего мира. С позиций этого подхода закономерен вопрос о соотношении между информацией и пропагандой: считать ли информацию пропагандой или нет? Представляется, что это различие можно провести следующим образом: пропаганда – способ преподнесения информации, и ее качество зависит от того, кто и как эту информацию несет.

Именно способ преподнесения информации превращает информацию в пропаганду и определяет ее содержание. В подтверждение этой мысли обратимся к работе известного американского социолога Г. Блуммера «Коллективное поведение», в которой определены три основных способа, посредством которых пропаганда достигает своей цели.

1. Преднамеренность и относительно сильный упор на манипуляцию отличают пропаганду от обычного общения или обмена идеями. Чтобы достичь своей цели, пропагандист преднамеренно манипулирует фактами, отбирает их, скрывая одни и подтасовывая другие, может упускать существенные факты, даже исказить их или пытаться отвлечь внимание аудитории от каких-то источников информации.

2. Излюбленным средством пропаганды является использование модели «свой–чужие». Чтобы достичь успеха пропаганда должна стремиться заставить людей отождествить ее идеи и ценности с их собственными внутригрупповыми настроениями и предпочтениями, противоположные же взгляды – воспринимать как чужие, враждебные установки. Последствием такой деятельности может стать возбуждение националистических чувств, разжигание социальной вражды, обострение противоречий, пробуждение низменных инстинктов.

3. Пропаганда функционирует с целью формирования мнений и суждений не на основе достоинства предмета, а главным образом играя на эмоциональных установках, чувствах и предрассудках людей [4, с. 559].

В системе пропагандистского воздействия важное место отводится технологии пропаганды. Для того, чтобы привить желаемую точку зрения или установку поведения большой массе людей, чье внимание легко отвлекается, а интерес быстро угасает, эксперты в области теории и практики пропаганды предлагают соблюдать ряд практических правил. Об этом впервые столь откровенно сказал Г. Ле Бон в работе «Психология масс» (1895 г.), которую находили в библиотеках Николая II, В. Ленина, Б. Муссолини, И. Сталина, А. Гитлера. Основываясь на работе С. Московичи «Наука о массах», воспроизведем главные приемы технологии пропаганды:

– закон субъективности – объект или точка зрения, к которой пропаганда должна привлечь внимание и которую нужно навязать, должны быть преподнесены в позитивной форме, в наиболее благоприятном и привлекательном свете;

– закон умственного упрощения – четкое, не допускающее возражений, утверждение однозначной позиции и предельно простые образы; идеи и формулы – краткие и отточенные, утверждения – энергичные и убеждающие («Пришел, увидел, победил»; «Нет – выжиданию, да – борьбе»);

– закон ограничения материала – информационное содержание сообщения может быть поверхностным и, более того, нет необходимости, чтобы в нем содержалось что-либо, чего слушатели не знали бы раньше; лучше не вводить содержательной новизны, но, напротив, стиль речи или выступления следует постоянно обновлять;

– закон повторения – следует постоянно твердить одно и то же вновь и вновь, так как повторение выполняет в пропаганде функцию связи мыслей, создает видимость логической цепочки, возводит барьер против всякого иного утверждения, и, наконец, придает утверждениям вес дополнительного убеждения, превращая их в навязчивые идеи;

– закон эмоционального нагнетания [4, с. 504–507]. «Массы, – писал Г. Ле Бон, – никогда не впечатляются логикой речи, но их впечатляют чувственные образы, которые рождают определенные слова и ассоциации слов» [4, с. 503].

Так, есть ли место для пропаганды в цивилизованном обществе? Для ответа на этот вопрос обратимся к мыслям, высказанным самым известным американским социологом XX столетия Т. Парсонсом, который предостерегал от упрощенного понимания пропаганды и от отождествления ее только с манипулятивной деятельностью. Для понимания специфики социальных функций пропаганды в современном обществе Т. Парсонс предложил различать: пропаганду усиливающую, закрепляющую установки людей в отношении ценностей социальной системы; пропаганду революционную, нацеленную на то, чтобы заставить людей принять инновационные идеи и ценности; пропаганду негативную (деструктивную), направленную на подрыв общепринятой системы ценностей по принципу «цель оправдывает средства».

Нельзя не согласиться с тем, что любому обществу нужна усиливающая пропаганда, которая наращивает усилия социальных и политических институтов в утверждении и упрочении идеологических и моральных ценностей, присущих данному обществу, действующая опосредованно, через систему образования, средства массовой информации, литературу, кино, рекламу. Позитивная пропаганда, безусловно, учитывает особенности восприятия информации массовым сознанием, но она не преследует манипулятивных целей и осуществляется не в интересах узкого круга заинтересованных лиц, а в интересах тех, кому она адресована, выполняя воспитательную и информационную функции, создавая вокруг человека некое информационно-пропагандистское поле, способствующее его социализации в соответствии с общепринятыми ценностями.

Как показывает далекая и недавняя история, потребность в деструктивной пропаганде актуализируется в условиях резкого обострения социально-политических противоречий, экономического кризиса, конкурентного противостояния государств, что наблюдается в современном мире. Основная функция деструктивной пропаганды – манипулирование сознанием, что связано, в отличие от традиционной пропаганды, с жестким, агрессивным воздействием на общественное сознание отдельных социальных групп или целых народов, которые в силу тех или иных причин выходят из-под социального контроля. Основой таких информационных кампаний являются информационно-психологические диверсии (в виде различного рода публикаций, угроз, шантажа) и провокации (компромат, дезинформации, полуправда или умолчание и др.), как эпизодические меры по оказанию мгновенного влияния на сознание

общества, чтобы резко изменить ситуацию в пользу определенной группы (государства).

Например, в 2016 году, когда британское правительство добивалось у парламента разрешения на выделение средств для усовершенствования системы ядерного сдерживания «Трайидент», подконтрольная правительству телекомпания породила массовую истерию своим провокационным документальным фильмом о мнимом вторжении России в Латвию. Можно расценить как информационно-психологическую диверсию против общественного сознания и пропагандистскую кампанию в западных СМИ по обвинению в «дезинформации» независимого французского журналиста Поля Морейро. В его новом документальном фильме специалисты не нашли ни одной серьезной ошибки, хотя там освещается множество тем, намеренно оставленных без внимания западными СМИ. К примеру, французский журналист оспаривает мнение, сложившееся в западной массовой прессе в поддержку «революции достоинства» на Украине, и правдивость устоявшегося взгляда на то, кто на самом деле убил «Небесную сотню» на Майдане в 2014 году.

Таким образом, в последние годы в связи с обострением противоречий между мировыми центрами за передел сфер влияния и отстаивание своих геополитических интересов наблюдается эволюция практики негативной (деструктивной) пропаганды в сторону информационных войн. Об этом свидетельствует появление таких форм деятельности, как многонаправленные информационные кампании против отдельных государств, реализующиеся с активным привлечением средств массовой информации для манипулирования массовым сознанием приемами психологической войны и масштабным использованием киберпространства, как для внутренней, так и для внешней аудитории.

#### **Список основных источников**

1. Политика: Толковый словарь: Русско-английский : пер. И. П. Бабкина [и др.] ; под ред. А. Маклина. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 768 с.
2. Карпухин, О. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: Опыт историко-социологического исследования / О. Карпухин, Э. Макаревич. – Калининград : Янтарный сказ, 2001. – 547 с.
3. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации : учебник / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2004. – 397 с.
4. Психология масс : хрестоматия / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2010. – 592 с.

*By their nature, the promotion has two faces and can perform both educational and informational function and to manipulate public consciousness. Development of the theory and practice of propaganda in the conditions of sharpening contradictions geopolitical centers for the redistribution of spheres of influence in the modern world led to increased component manipulative propaganda and the emergence of a new kind of it - the information war.*